

**ivalue**  
AFFINITYSOLUTIONS

**902 12 12 91**



**ivalue**

**Eficacia, Servicio y Compromiso**  
Descubre todas nuestras ventajas...



## Externalización de servicios

Cada vez se hace más necesario rentabilizar los recursos internos de una empresa y por eso la externalización de servicios u outsourcing, es una práctica cada día más extendida entre las empresas.

iValue ofrece cobertura integral para todos aquellos servicios telefónicos y on line que no representan una parte básica en el proceso de generar valor para la empresa.

Nuestro grupo empresarial realiza en la actualidad un gran número de estos servicios para las entidades financieras, compañías aseguradoras y grandes corporaciones empresariales de nuestro país.

Disponemos de personal cualificado para cada tipología de servicio ofrecida, lo que permite a nuestros clientes cubrir de una forma integral y de calidad sus objetivos de comunicación, sin la necesidad de que este personal represente un coste fijo en su empresa.

En iValue una somos conscientes de que no se requiere la misma tipología y formación de personal para reclamar impagos a clientes, que para realizar funciones de recepción de llamadas o para ofrecer a un cliente un nuevo servicio lanzado por la empresa y por eso nuestros más de 200 operadores reciben una formación personalizada a las labores que desarrollan.

# IVALUE | VENTAJAS

## VENTAJAS

Nuestro objetivo es convertirnos en el empleado más rentable para las empresas que colaboran con nosotros y por eso trabajamos día a día en ampliar y mejorar nuestro servicio, además de aportar la mejor relación calidad-precio del sector.

### COBERTURA INTEGRAL

Prestamos servicios para todos los soportes:

- Atención telefónica 24h.
- Atención web
- Campañas de email
- Aplicaciones para Smartphone

### TIPOLOGÍA DE SERVICIO

Aportamos personal cualificado y formado en exclusiva para:

- Reclamaciones administrativas
- Reclamaciones económicas
- Relevo telefónico
- Retención de clientes
- Televenta activa y pasiva

### PERSONALIZACIÓN

Creamos la solución integral a sus necesidades concretas:

- Adaptación del volumen de personal requerido
- Formación complementaria del servicio a gestionar
- Soporte integral de nuestra estructura empresarial (programadores, diseñadores, gabinete jurídico, marketing, comercial, etc)
- Estudio y análisis de mercado, elaboración de informes, elaboración de encuestas de calidad, estudio de perfiles...





## EMPRESA

iValue forma parte de uno de los grupos empresariales con mayor implantación en la gestión de servicios a compañías aseguradoras, entidades financieras y grandes corporaciones de nuestro país.

Nuestra labor se centra en actividades de gestión telefónica y telemática que aporten valor a la relación empresa-cliente, así como en servicios de outsourcing para grandes corporaciones.

Dentro de nuestras principales líneas de negocio, destacan los siguientes servicios:

**Recobros.**

**Retención de clientes.**

**Teleactivación de servicios.**

**Campañas de televenta activa y pasiva.**

**Outsourcing de call center y contact center.**

**Análisis y Estudio de Mercado**

## Servicio de recobros | VENTAJAS

La media actual en recobros de siniestros recobrables con base correcta de información, está en un 70% siendo en el caso de **iValue** por encima del 75%.

La propuesta de externalizar este servicio surge de los beneficios que puede aportar a la compañía aseguradora implementar de forma externa los procedimientos de recobro de sus gastos de indemnizaciones en siniestros, en aquellos en los que puede existir un tercer responsable al que se le pueda reclamar.

El proceso de recobros es un proceso fácilmente externalizable.

La ventaja de utilizar a una empresa externa en estos procesos reside en disponer de una metodología enfocada a la reclamación y gestión de impagos ajena a la propia de tramitación de gestión de pólizas y siniestros de las compañía.

Aplicar acciones externas que permitan incrementar el actual volumen de ingresos derivado de los recobros puede significar en la actual situación económica, una fuente de ingresos de gran relevancia para la entidad.



## Servicio de recobros | **TIPOLOGÍA**

Se ofrece cobertura de recobro para los siguientes tipos de servicio:

- Particular sin póliza de Hogar.
- Particular con póliza de Hogar, ó de otro ramo.
- Si el causante es la comunidad de vecinos, en cuyo caso se procederá a la toma de datos del Presidente y del Administrador de la misma, nombre de la aseguradora y coberturas de su póliza (para verificar si las privativas están cubiertas en caso de concurrencia de seguros), nº póliza, etc.

El Servicio de recobros se lleva a cabo por equipos de tramitadores específicamente formados en la gestión de reclamaciones de impagos. Dichos equipos están formados por personal con dedicación exclusiva por cada compañía, incrementando así la calidad del servicio ofrecido.

Su función está basada en la tramitación extrajudicial del recobro en dos fases:

**Fase 1** Reclamación personal telefónica

**Fase 2** Reclamación escrita

Todo el proceso es supervisado por abogados expertos en esta actividad.



## Servicio de recobros | **OPERATIVA**

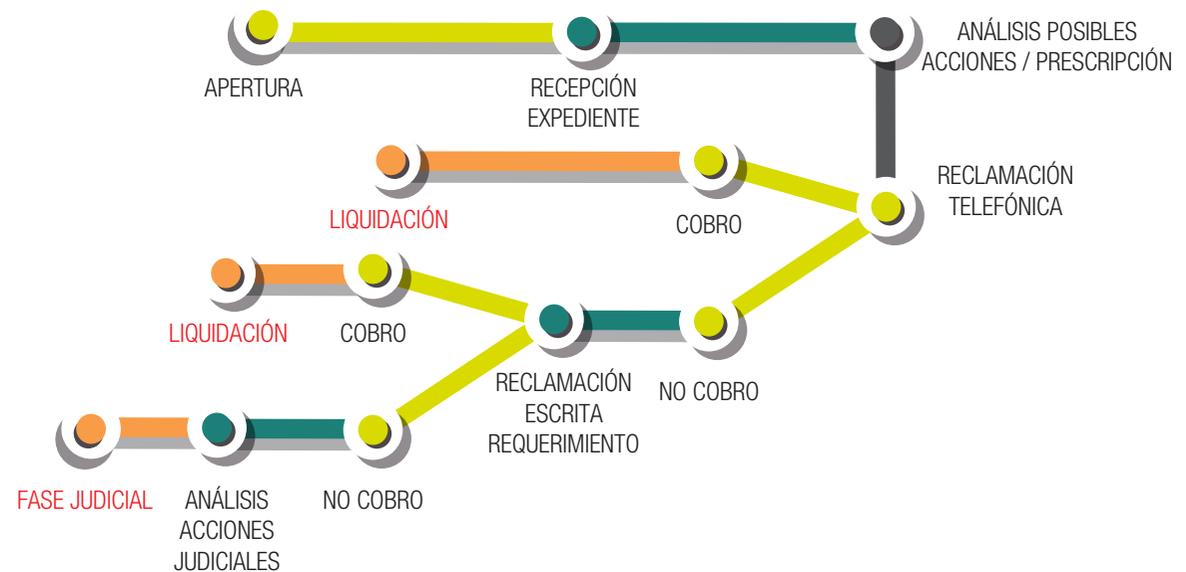
Apertura de expediente y validación de la fecha de prescripción del siniestro y de la reclamación de recobro, e información por email al tramitador de la compañía en caso de haber prescrito.

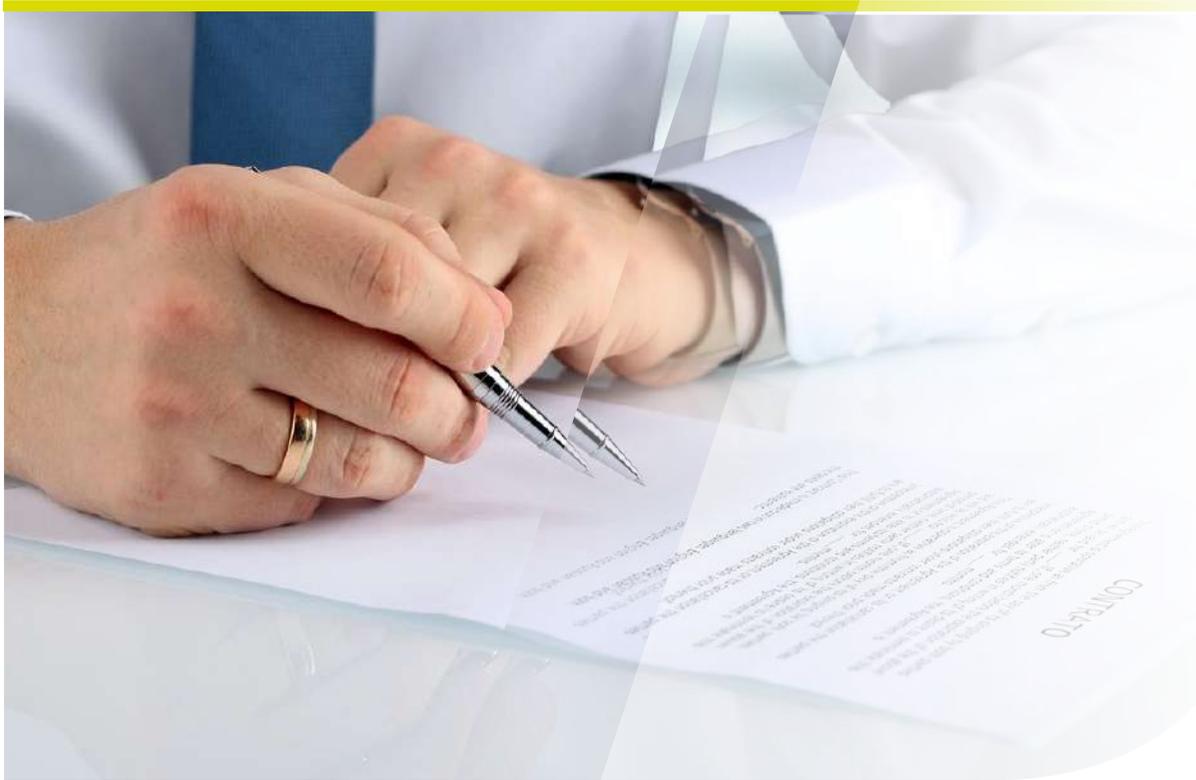
Clasificación del recobro en base al expediente con determinación de acciones específicas para cada supuesto. Digitalización y/o indexación de la documentación en el expediente. Reclamación Telefónica: La primera llamada se realizará en el plazo de 48 horas desde la recepción del expediente. Las sucesivas llamadas, hasta 3, se realizarán en periodicidad adecuada a la prescripción.

Agotado el trámite de reclamación telefónica sin haberse obtenido el cobro, en un plazo de 10 días, se procederá a la remisión de escrito de requerimiento de pago, inicialmente mediante "Burofax / Telegrama", con el objeto de interrumpir los plazos de prescripción. Transcurrido un plazo de diez días hábiles sin contestación al primer requerimiento se enviará un segundo requerimiento.

En el caso de no obtenerse el cobro, se seguirá el protocolo establecido para dirimir la idoneidad de establecer acciones judiciales.

DIAGRAMA DEL SERVICIO





## Servicio de retención de clientes | **VENTAJAS**

Este producto está basado en el principio de que es necesario CONOCER PARA FIDELIZAR.

Dentro de las estrategias de captación, en ocasiones olvidamos que el verdadero reto es MANTENER al cliente.

Retener a un cliente se estima que resulta entre 5 y 15 veces más rentable que conseguir uno nuevo. De ahí lo importante que es ejecutar estrategias de retención y fidelización para mantener y desarrollar clientes rentables y fieles, ajustando la oferta al interés del cliente.

iValue ofrece el servicio de retención de clientes a través de una ACCIÓN PREVENTIVA, es decir, incidimos activamente sobre las renovaciones de los vencimientos de sus pólizas/contratos, etc.

Por desgracia la práctica empresarial más extendida es actuar cuando el cliente informa de la no renovación de un servicio. Con este producto le garantizamos que esta acción preventiva será su mayor fuerza comercial dentro de la empresa.

OBJETIVO: EL CLIENTE  
CONTINÚA CON NOSOTROS

## SERVICIOS | **RETENCIÓN DE CLIENTES** >

VENTAJAS

**DESCRIPCIÓN**

### Servicio de retención de clientes | **DESCRIPCIÓN**

- Selección del colectivo sobre el que se va a actuar.
- Se propone a la empresa actuar sobre aquellos clientes que tengan próximas la finalización de su actual póliza o contrato.
- Contacto con el cliente para informarle de la proximidad de su vencimiento. La comunicación puede ser: por correspondencia, email, teléfono, SMS, aplicativo App's.
- Información de las nuevas condiciones para su próxima anualidad.
- Recordatorio de todos los servicios que tiene incorporados para su uso.
- Información de nuevos servicios para la próxima anualidad.
- Se podrán realizar consultas definidas por la entidad encaminadas a incrementar las ventas, como complemento a las acciones indicadas anteriormente.



## Servicio de teleactivación | VENTAJAS

Las empresas están utilizando la comunicación de nuevos servicios a sus cartera de clientes por el método de activación (es decir, el cliente debe de comunicar que está de acuerdo con la incorporación del nuevo producto/servicio), pero en la práctica este sistema se manifiesta poco comunicativo y productivo, pues son la mayoría de clientes los que alegan desconocimiento de que son poseedores de un nuevo producto o servicio.

iValue ofrece el servicio de seguimiento de la activación por parte del cliente.

### ¿En qué consiste?

Seleccionado el colectivo, establecemos unas pautas proactivas y de seguimiento con el fin de conseguir que el cliente sea conocedor del nuevo producto o servicio.

Esta acción comunicativa con el cliente es percibida muy positivamente y permite, además de fidelizar, estar en una disposición óptima para ofrecer servicios complementarios que signifiquen un incremento de ingresos para la empresa.



### Servicio de teleactivación | DESCRIPCIÓN

Selección por parte de la entidad del colectivo a comunicar el nuevo servicio.

Definición de los aspectos relevantes del producto a destacar al cliente para obtener la máxima sensación de valor añadido.

Comunicación del producto/servicio, al cliente mediante: carta, email, teléfono, SMS, aplicativo App's, etc...

Acciones de iValue en función la formula/s de comunicación elegida:

- **Mediante envío físico:** iValue se ocupará del envío mediante franqueo concertado, activará un 902, para la recepción de la activaciones por parte del cliente, actualizará la BBDD.
- **Mediante comunicación vía email, SMS, aplicativo App's:** iValue creará las correspondientes aplicaciones para la recepción de las respuestas, análisis de las mismas, y actualización de la BBDD.
- **Mediante acciones de Telemarketing:** iValue organizará la campaña de llamadas salientes, en nombre de la entidad con el fin de explicar y obtener la activación y aceptación del servicio, a la vez que podrá realizar alguna acción paralela de encuesta o venta de servicios complementarios.



TODO  
SON VENTAJAS

SERVICIOS | **TELEMARKETING** >

**VENTAJAS**

DESCRIPCIÓN



## Servicio de telemarketing | **VENTAJAS**

iValue sabe que no hay venta sin el contacto con el cliente y por eso en nuestra organización buscamos las fórmulas más efectivas para el ofrecimiento de sus servicios.

Nuestro personal dispone de una amplia formación en técnicas de venta telefónica, así como en campañas online que le permitirán obtener grandes réditos a la inversión que efectúe en estas acciones comerciales.

La realidad empresarial nos muestra que en la mayoría de las ocasiones cuando una compañía plantea realizar una campaña promocional, ésta se basa exclusivamente en la obtención de clientes que nunca han consumido su producto o servicio.

Esta práctica conduce muchas veces a las empresas a reducir su ventaja con respecto a la competencia, debido a que no utilizan su cartera de clientes y bagaje en el mercado.

Por este motivo iValue ofrece a sus clientes acciones promocionales para la rentabilización de clientes actuales y la reactivación de aquellos que han dejado de consumir los servicios o productos de la compañía..

### Servicio de telemarketing | **DESCRIPCIÓN**

iValue ofrece además del servicio habitual de contacto con nichos de mercados externos a la empresa, la posibilidad de incrementar sus ventas con actuales clientes y/o aquellos que han dejado de serlo.

Una muestra de este tipo de servicios son los siguientes:

- Estudio de segmentos de cartera susceptibles de rentabilizar.
- Acciones telefónicas y online para la venta de servicios complementarios a los ya utilizados por el cliente.
- Utilización del histórico de clientes, actualmente de baja en el servicio para intentar reincorporarlos a la cartera.
- Acciones online que permitan la solicitud de información a personas externas a la cartera.
- Acciones de preventa sobre el nicho de clientes obtenido de las acciones promocionales.





## Servicio de contact center | VENTAJAS

iValue ofrece un servicio integral a todas las necesidades telefónicas y telemáticas que precise una empresa. Desde la externalización total de comunicaciones hasta el relevo telefónico de la entidad en horarios no comerciales o festivos. Esta fórmula ofrece innumerables ventajas a las empresas que las utilizan:

- Profesionalización del personal que atiende cada departamento según la naturaleza de la labor a desarrollar.
- Eliminación de costes fijos en la empresa.
- Posibilidad de adecuar el volumen del personal necesario para cada departamento en función de las necesidades del momento.
- Creación de nuevos servicios telefónicos y telemáticos de pago exclusivamente por los resultados obtenidos.

Si usted dispone de comunicación con sus clientes y precisa de nuestro servicio, solicite presupuesto sin compromiso ajustado a sus necesidades.

## Servicio de contact center | DESCRIPCIÓN

iValue ofrece cobertura a las necesidades particulares de cada empresa, adaptando su servicio en función de las necesidades concretas, algunos de los más demandados son los siguientes:

- **Contact center pasivo:**
  - Teléfono de averías
  - Teléfono de atención al cliente
  - Servicios de centralita
  - Solicitudes vía web
- **Contact center activo:**
  - Tramitación citas previas servicio
  - Fidelización de clientes
  - Televenta - acciones comerciales
  - Solicitud de impagos
- **Back office:**
  - Gestión de incidencias
  - Notificación de interrupciones del servicio
  - Grabación de partes de trabajo
  - Coordinación comercial
  - Trámites altas y bajas
  - Trámites administrativos (cambios de titularidad, cuenta, etc.)



# ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO | ESTUDIO DE MERCADO



## 1 CONCEPTO

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado donde se desarrolla, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing pe. Se trata de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias mas adecuadas a sus intereses.

## 2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los estudios preliminares tienen como por objeto sentar las bases del futuro trabajo, la dividiremos en tres apartados:

**Análisis de la situación.**  
**Investigación preliminar.**  
**Determinación de objetivos.**

## 3 INVESTIGACIÓN REAL

Fuentes de Datos:

**Internas:** están dentro de la propia empresa, es decir, datos que provienen de la propia organización y que se encuentran en los distintos departamentos.

**Externas:** Están fuera de la empresa. Son más importantes para la obtención de datos del estudio de mercado.

# ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO | ESTUDIO DE MERCADO

## 4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentar un mercado es descomponer el mercado potencial total de un producto o servicio en un número de sub-conjuntos lo más homogéneos posibles, con el fin de permitir a la empresa adaptar su política de MK a cada uno de los sub-conjuntos.

### Principales criterios de segmentación

Criterios geográficos, demográficos, y socio culturales.

Criterios de personalidad y de "Estilo de Vida".

Criterios de comportamiento respecto a un producto determinado.

Criterios de aptitud psicológica respecto a un producto determinado.

### El posicionamiento en el mercado

Una vez que una compañía ha determinado a que segmentos va a ingresar, debe decidir cuál será su estrategia de posicionamiento en el mercado, es decir, que posiciones va a ocupar en los segmentos elegidos.

### Estrategias de segmentación

El Marketing Indiferenciado.

El Marketing Diferenciado.

El Marketing Concentrado.

### Conclusiones

-La elección de una política de mercado sobrepasa los límites de la función de Marketing, pues la decisión depende de los recursos de la empresa, de lo que hace la competencia, además de otros factores externos.

-La segmentación se ha considerado durante largo tiempo como el remedio milagroso de las estrategias de Marketing desacertadas.



# ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO | ELABORACIÓN DE INFORMES



## FASES DE TRABAJO DE LA ELABORACIÓN DEL INFORME

### 1.- ESTABLECIMIENTO DE LA IDEA O TEMA PRINCIPAL

Una vez definida la idea o tema principal. Se trata de identificar el objetivo o focus de la documentación analizada, y sobre la que versara el informe.

### 2.- ANÁLISIS DE LOS DOCUMENTOS PROPUESTOS

Esta tarea se facilita mediante las preguntas dirigidas, las respuestas constituirán la materia documental básica para el trabajo. La información más relevante debe quedar, así, recogida en las respuestas. Siempre que sea posible es conveniente contratar la información y observar las fuentes. Es conveniente, también, que se elabore un vocabulario para reunir aquellos conceptos o siglas cuyo significado no este claro.

### 3.- ELABORACIÓN DEL GUIÓN DE TRABAJO

Se trata de organizar la información que se ha recogido a partir del análisis de los documentos propuestos. Las partes del guión pueden variar en función de la naturaleza de la información que se ha procesado, pero un guion tipo podría ser el que figura en la estructura del informe.

### 4.- ESTRUCTURA DEL INFORME

1. Presentación del tema.
2. Exposición de las informaciones obtenidas, a partir de los documentos.
- 3.- Valoración de la información.
- 4.- Síntesis.

# ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO | ELABORACIÓN DE ENCUESTAS

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

## 1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La definición de objetivos y/o hipótesis.

La selección de la muestra.

Elección del método de encuesta recogida de datos.

Análisis e interpretación de los datos.

## 2 TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

En nuestra propuesta de trabajo nos centraremos en las técnicas de recogida de información, técnicas de encuesta: Cuestionario y Entrevista.

## 3 TIPOS DE ENCUESTAS EN FUNCIÓN DE LA FORMA

La encuesta personal. Estas pueden ser de varias clases:

Encuestas en domicilio.

En el Centro de trabajo.

En Establecimientos.

En la calle.

Por ordenador.

## 4 LA ENCUESTA TELEFÓNICA

Existen dos tipos de encuestas la tradicional y la asistida por ordenador.

## 5 LA ENCUESTA POR INTERNET

Este tipo de encuestas consiste en “colocar” un cuestionario en una página web o enviarlo a determinados @s de un segmento de clientes.



# ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO | ANÁLISIS Y ESTUDIO DE PERFILES



## Los primeros elementos a tener en cuenta son:

- 1.- Identificación de la tipología del individuo, sus motivaciones y sus necesidades.
- 2.- Analizar el comportamiento de diferentes tipos de individuos.
- 3.- Obtención de la información necesaria.
- 4.- Consultar la normativa a en cuanto a derechos y libertades.

## TENDREMOS QUE ANALIZAR

### 1 Los clientes, individuos

Constituyen el Eje Principal de cualquier organización, empresa o colectivo, y por tanto, así debe de ser también en nuestro objetivo. El punto de partida es el análisis de las características, la determinación de perfiles que los permitan clasificar en grupos y adoptar las medidas de atención específicas.

El estudio en profundidad (donde se definan necesidades, expectativas, demandas, satisfacciones, etc.,) del cliente o individuo posibilitará el establecimiento de pautas de actuación adecuadas para la consecución de los objetivos.

El análisis debe de ser periódico para conseguir una adaptación adecuada de las pautas de actuación y también de los posibles cambios surgidos en el sector analizado.

### 2 Las características que los definen.

Necesitamos recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, etc., que definan sus necesidades, expectativas y demandas.

Utilizaremos para ello distintos instrumentos de valoración como pueden ser las entrevistas personales, las encuestas etc.

# ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO | ANÁLISIS Y ESTUDIO DE PERFILES

## 2.1 Factores que determinan el perfil.

Debemos de hacernos la siguiente pregunta ¿qué aspectos debemos conocer para mejorar nuestros objetivos y prosperar en el mercado? Todos los individuos son distintos; sus características vienen determinadas por diversos factores, entre ellos, los que se recogen a continuación:

**Demográficos:** Edad, Sexo, Localidad, Sociológicos.

**Clase Social:** Nivel de Ingresos, Formación académica, Tipos de compra que realiza, Servicios que utiliza, Frecuencia y horario de compra.

**Psicológicos:** Estilo de Vida, Actitudes, Motivaciones, Aprendizaje o conocimientos específicos.

## 3 Los tipos de clientes, individuos.

La tipología de un cliente/individuo no es estática, sino que cada uno sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre, los tipos más comunes son:

Racional, Reservado, Indeciso, Dominante, Hablador, Impaciente...

## 4 Tratamiento de la información recogida.

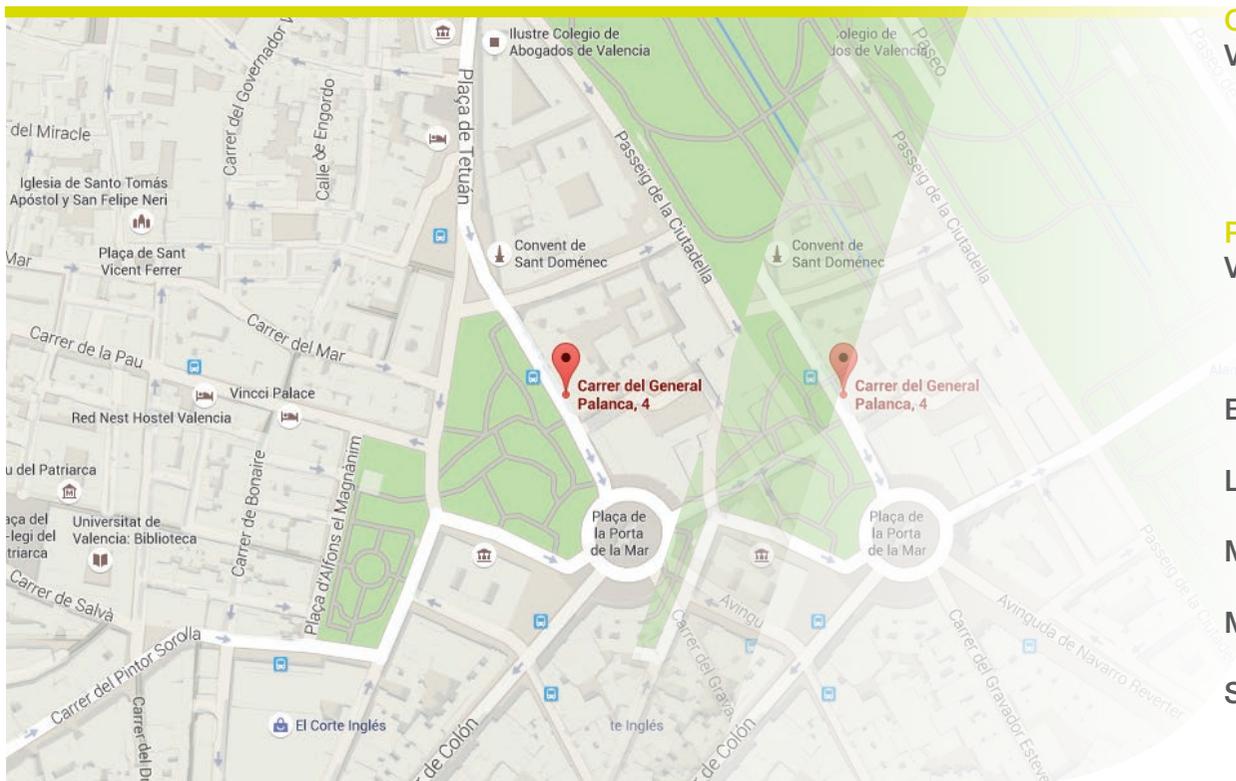
Toda la anterior gestión necesita de instrumentos de almacen y consulta de datos.

Los datos sobre los perfiles y las características deben de ser almacenados en BBDD que nos faciliten su consulta y permitan la obtención de estadísticas.

Estas BBDD deben de ser completas y actualizadas, y deben orientarnos fácilmente hacia el camino a seguir.



# CONTACTO



## OFICINAS

### VALENCIA

C/ General Palanca, 4 bajo · 46003

Tel. 902 12 12 91

Horario de 8:00 a 20:00 hrs.

## PRINCIPALES SEDES

### VALENCIA (SEDE CENTRAL)

C/ Cronista Carreres, 10 bajo dcha. · 46003 · 902 12 12 71

C/ General Palanca, 4 bajo · 46003 · 902 12 12 71

C/ General Palanca, 3 entlo. · 46003 · 902 12 12 71

### BARCELONA

C/ Compte d'Urgell, 143 3º izquierda · 08036

### LAS PALMAS

Paseo Cayetano de Lugo 27, 1º Oficina 3 · 35004

### MADRID

Paseo de la Castellana, 178 - 1º izda. · 28046 · 902 12 12 52

### MÁLAGA

C/ Leda, 23 bajo · 29006 · 952 31 30 06

### SEVILLA

C/ Juan Sebastián Elcano, 6B módulo 12 · 41011 · 954 28 60 16

## INTERNACIONAL

### PORTUGAL

Avenida Barbosa du Bocage, 87 - 4º - 1050-030 - Lisboa  
(+351) 217 615 722

## CORREO ELECTRÓNICO

Contacta con nosotros: [info@ivalue.es](mailto:info@ivalue.es)